

Women in War: immagini della propaganda americana

Laura Coltelli

I manifesti di guerra creati, stampati e diffusi da varie organizzazioni governative o da altri enti riguardanti l'impiego delle donne in diverse occupazioni durante la prima e la seconda guerra mondiale costituiscono un osservatorio da cui trarre interessanti considerazioni sull'immagine femminile proposta all'opinione pubblica statunitense di quel periodo.

I messaggi che si intende diffondere si snodano generalmente lungo un asse comunicativo formato da quattro parti, con aggiustamenti, modifiche e inserimenti di dettagli a seconda del soggetto del messaggio stesso:

1) vi è sempre un generale, pervasivo senso di patriottismo, e si cerca così di instillare la convinzione che si stia combattendo per una causa giusta, a favore della libertà e contro gli orrori del nazismo. In genere però tale messaggio non viene esplicitamente messo in primo piano. Esso esula dall'immediatezza visiva e subito fruibile del poster, ma, a ben pensarci, è anche ragionamento di strategia politica decisa altrove, che non ha bisogno di interlocutori e soprattutto non chiede assensi o commenti da parte di donne.

2) Il segno grafico che forma l'immagine viene abilmente diversificato a seconda dell'età, della classe sociale – o attività – per raggiungerle così in modo più incisivo e comprensibile.

3) Il testo, sintetico e accattivante, è spesso dotato con punti sospensivi che alludono ad aperture contestuali e spronano a riflessioni invitanti su quanto potrebbe e dovrebbe essere fatto per il bene della comunità.

4) Lo sfondo è talvolta variamente illustrato con simboli o popolato di personaggi che ampliano il messaggio inserendolo in una prospettiva storica, fornendo così un quadro d'insieme con il quale patriotticamente il destinatario si identifica o subisce un'emotiva sollecitazione di umana solidarietà.

Tra i soggetti rappresentati, i manifesti forse più diffusi e variamente reiterati (nella mia ricerca presso la Minnesota Historical Society di St. Paul e la Minnesota University Library ne ho visionato circa duemila), sono quelli che riguardano il "Non Combatant Service" (in particolare il soggetto "Nurses" e il "Recruiting and

* Laura Coltelli insegna letteratura americana all'Università di Pisa. Si è occupata di letteratura di viaggio e del periodo coloniale, lavorando successivamente sulla poesia americana, il multiculturalismo e, soprattutto, la produzione letteraria degli indiani d'America. Tra le sue pubblicazioni: *Winged Words: American*

Indian Writers Speak (1990); *Voci dal Sudovest. Terra e identità negli scrittori indianoamericani* (2002); *Le radici della memoria. Meridel Le Seur e il radicalismo americano degli Anni Trenta* (2002); *Joy Harjo's Poetry: A Journey for Truth, for Justice*, in *The Cambridge Companion to Native American Literature* (2004).

Enlistment Women's Reserve Marines" e altri corpi militari) e quelli riguardanti le donne in "War work".

Infermiere e casalinghe

Il senso di patriottismo viene convogliato in molti manifesti per mezzo non di un invito a impegnarsi come infermiera o ad arruolarsi nel Cadet Nurse Corps bensì dal *bisogno* pressante che il paese ha di questo ruolo. Il verbo "to need" ("your country needs you", "nurses are needed in veterans administration hospitals", "more nurses are needed...", "nurses are needed now", "our fighting forces need 36,000 more nurses in 1943", "Uncle Sam needs nurses") ricorre frequentemente per sottolineare una tale necessità.¹ Non ci si lascia nemmeno sfuggire un aspetto decisamente più utilitaristico in quanto ciò conferisce una "istruzione per la vita" e fa diventare una "ragazza con un futuro".²

L'immagine riproduce quasi sempre volti singoli o in coppia – primi piani di giovani di una bellezza fiorente ma composta, con immacolati camici o uniformi dei Nurse Corps che ispirano un senso di ordine e di pronto impiego, mentre nello sfondo talvolta compare un campo di battaglia o la corsia di un ospedale.³ In alcuni manifesti la presenza del soldato ferito è un ulteriore invito a un senso di dovere con la scritta "Servite quelli che sono in servizio" o in altri quasi uno sprone a una ricerca di identità con la scritta "Salvate la sua vita ... e ritrovate la vostra".⁴

L'orgoglio patriottico, la prospettiva che quella professione potrà essere utile in futuro, un senso comune di aiuto che accomuna le infermiere ai combattenti sul fronte, l'immagine di una sana e fattiva gioventù che viene insistentemente trasmessa costituiscono quindi un insieme accattivante.

Altrettanto accattivante è il fascino dell'uniforme, dal berretto ai gradi, che è la cifra rilevante dei manifesti del "Recruiting and Enlistment". I volti in genere sono tratteggiati con la tecnica quasi del chiaroscuro per conferire ai lineamenti se non più durezza rispetto alle infermiere, certamente più forza, come si addice a un soldato. Nella stragrande maggioranza, i capelli sono sempre scuri o castani, per evitare il glamour o la conturbante luminosità che tradizionalmente accompagna le bionde nell'immaginario collettivo. La bandiera americana, variamente drappeggiata, è quasi sempre presente come un fondale da palcoscenico su cui si staglia l'immagine della donna, a mezzo busto o a figura intera, mentre fa il saluto militare.

1. E448.21 b21, E448.21 a26, E448.21 a28, E448.21 a33, E448.21 a46, E448.13 a10, E448.13 a16 (Minnesota Historical Society, da qui in avanti MHS). "Il paese ha bisogno di te"; "C'è bisogno d'infermiere negli ospedali per reduci"; "C'è bisogno di altre infermiere"; "C'è subito bisogno d'infermiere"; "Le nostre forze armate hanno bisogno di altre 36.000 infermiere nel 1943"; "Lo zio Sam ha bisogno d'infermiere". Desidero esprimere un vivo ringraziamento alla Minnesota Historical Society di St. Paul,

alla University of Minnesota e alla Minneapolis Public Library per la disponibilità dimostrata nella ricerca di posters e per avermi concesso l'autorizzazione a riprodurne alcuni di essi.

2. E448.21 a16 (MHS).

3. Record MS P02791, MSP02626, MSP02799, MSP03390 (University of Minnesota Libraries, da qui in avanti UML).

4. E448.21 a26 (MHS) e Record MSP02330 (UML).

Alla staticità compassionevole delle infermiere si sostituisce qui una sorta di movimento che viene suggerito dalla stessa bandiera, gonfia di vento, o dallo sfondo che si anima di alberi maestri, di fusoliere di aerei, di prue di navi che spuntano dalle spalle, o da soldati tratteggiati con segno scuro che si lanciano all'attacco.⁵

La continuità con un passato eroico di lotte viene inserita nello sfondo in una rievocazione tutta al femminile del mito della frontiera, con l'icona familiare del "prairie schooner" e una donna in abiti dell'epoca che imbraccia un fucile.⁶ Un altro legame con la storia che punta ancora di più a un senso di continuità viene descritto in un altro manifesto: l'"America" – figura ispirata di donna col braccio alzato che solleva una corona di lauro su uno sfondo sventolante a stelle e strisce – sovrasta un gruppo di soldati nelle uniformi delle varie epoche – indietro fino al periodo coloniale – a cementare un'unica matrice nelle lotte per affermare gli ideali della nazione.⁷

L'utilità dell'arruolamento proiettata nel futuro viene anche qui sottolineata con la consueta formula della "istruzione per la vita", mentre altrove si sottolinea la parità di trattamento economico e di carriera con gli uomini.⁸

Un'illustrazione di ambiente domestico ci conduce su personaggi diversi da quelli direttamente interessati all'arruolamento: dai combattenti all'ambiente familiare dove un padre seduto alla scrivania, su cui campeggia la foto della figlia in uniforme, fissa l'obiettivo per dichiarare: "Orgoglioso. Vi dico: arruolatevi nei WAVES".⁹ L'abile cambiamento del punto di vista coinvolge così un pubblico più vasto, quello che con orgoglioso affetto segue e offre i propri figli per il bene comune.¹⁰

L'uniforme che dà identità di ruoli, una bellezza da cui esce forza ma non seduzione, la retorica della bandiera, immagini come aerei e navi solitamente accostate a figure maschili, il tentativo di annullare differenze di "gender" con stesse retribuzioni o pari dignità di gradi e carriere, figure allegoriche della nazione "America" quasi da iconografia sacra che sovrastano eserciti o campi di battaglia, costituiscono il messaggio prevalente della campagna per l'arruolamento.

Ma a parte la martellante campagna per i "war jobs" (lavori di guerra) di cui parleremo in seguito, si può dire che i manifesti con un'ampia presenza d'immagini di donne copra in pratica ogni aspetto della vita quotidiana. Per alcuni di essi, la donna diviene addirittura l'unica e principale protagonista. È il caso, per esempio, dei manifesti riguardanti l'igiene e la conservazione del cibo, occupazione da sempre affidata a casalinghe. Ecco allora che il segno grafico diventa più semplice, quasi fumettistico, come se fosse quella la cifra stilistica maggiormente fruibile senza alcun ricorso a procedimenti più sofisticati. Anche il messaggio rivolto alla so-

5. E448.21 a19, E448.21 b19, E448.21 b17 (MHS), Record MSP02739 (UML), Record MPW00078 Minneapolis Public Library, da qui in avanti MPL), Record MSP02810 (UML).

6. Il "prairie schooner" è il classico carro coperto dei pionieri.

7. Record MPW00172 e MSP02810 (UML).

8. Record MSP02338 (UML) e MPW00114 (MPL).

9. WAVES sta per "Women Accepted for Volunteer Emergency Service".

10. Record MPW00101 (MPL).

lerte cameriera di un *diner* che la matita dell'artista tratteggia con trucco e smalto alle unghie per accompagnare con tali tocchi di femminile e gradevole vanità il piacere del cibo, è di una disarmante ovvietà: ““Teneteli al fresco”, “Lavate con cura ogni articolo”, “Lavatevi le mani spesso”.¹¹ L'ambiente si trasforma in un gioioso quadretto famigliare con madre e figlioletta che nel manifesto “Grow your own, can your own” si adoperano per la conservazione di frutta e verdura da consumare in inverno,¹² quelle stesse che, spostandoci in ambiente rurale, si invita a coltivare nei “war gardens” dove le “women’s land army”, seminano, guidano il trattore, mungono, accudiscono volatili, imbracciano arnesi agricoli e dalle quali traspare una operosità condivisa e una convinta adesione agli US Crop Corps.¹³ La sofferta durezza dei lineamenti e la severità dell'espressione dei personaggi dell'*American Gothic* di Grant Wood si trasforma in una coppia di paciosi contadini con lo stesso forcone, ma dallo sguardo sereno proiettato in un panorama lontano, davanti a un verdeggiante cesto, frutto del loro lavoro.¹⁴

L'immagine che emerge è sempre quella di una donna forte, impegnata e responsabile, anche in una quotidiana domesticità, come quella che stringe con furiosa determinazione i denti per essere di esempio a seguire “il piano in 7 punti per tenere i prezzi bassi”,¹⁵ o quella che con una bellezza rassicurante e virtuosa si accinge a scrivere una lettera rispondendo all'invito di essere “con lui *ogni volta* che distribuiscono la posta”, con soldati nello sfondo che ricevono la posta: uno spazio privato nel quale la propaganda non esita a inserirsi con forzature che non vengono annullate nemmeno dal resto del messaggio sulla “V-mail” che è “privata, affidabile, patriottica”.¹⁶

Prestito di guerra

Maternità ed economia sono il binomio prevalente di alcuni manifesti che riguardano l'acquisto (o come viene sottolineato “l'investimento) dei “war bonds” (prestiti di guerra): madri giovani con bambini ai quali si deve assicurare un futuro felice, madri anziane che si protendono a braccia aperte per aiutare gli “America’s sons”, o “The Greatest Mother of the World” – la Croce rossa –, e l’“America” stessa, vestali entrambi bianco-vestite, ugualmente tristi e imploranti denaro.¹⁷ L'appello fortemente emotivo si concretizza in un segno grafico tutto giocato su lineamenti di alta drammaticità, con fondali scuri o rosso sangue e le consuete battaglie o tracce di distruzione.

Ma due accostamenti col denaro sono a dir poco sorprendenti: il primo usa un'il-

11. Record MSP02891, MSP02879, MSP02881, MSP02878, MSP02880, MSP02877 (UML).

12. Record MPW00250 (MPL). “Piantateli da voi, inscatolateli da voi”.

13. Record MPW00251 (MLP) e MSP02340 (UML).

14. Record MPW00062 (MPL).

15. Record MPW00217 (MPL).

16. Record MPW00191 (MPL).

17. Record MSP02508 (UML) e MPW00307, MPW00523 (MPL); E435.11 a27, E435.11 a15, E435.11 a50 (MHS).

illustrazione di Norman Rockwell, lo storico disegnatore delle copertine del "Saturday Evening Post" – che ritroveremo anche in un famoso manifesto degli "war jobs" – che ritrae donne e uomini di varie razze e fedi, compresa una donna in primo piano con rosario e mani giunte in segno di preghiera. La scritta: "Per salvaguardare la libertà di culto. Ognuno secondo i dettami della sua coscienza: comprate i 'war bonds'". I due punti che lasciano pensare a un invito dal contenuto più idealistico, esplicitano un brutale cambiamento di tono che va a sottolineare un fatto squisitamente economico. Anche se si vuole seguire una logica di libertà di culto, assicurata dalla vittoria militare, il contrasto tra immagine e fine ultimo del messaggio rivela un intento propagandistico imperioso che si insinua con discutibili connessioni in ambiti del tutto privati.

Ma anche una delle minoranze più emarginate della società americana, gli indiani, vengono usati per questo tipo di manifesti. L'appello "Buy war bonds" ad una comunità da sempre al di sotto o ai limiti del livello di povertà, e ancor più in quegli anni, è del tutto anacronistica. Il fatto che la grafica sia stata "composta" dagli studenti indiani di un Istituto di Santa Fé, come dice la descrizione della scheda, risulta essere più un alibi che una nota identificativa. Anche le tre illustrazioni del manifesto – con segnali di fumo che si alzano a comporre le parole "Buy war bonds", "Più tomahawk per i nostri guerrieri uniti" (tra tomahawk reali e gli aerei dallo stesso nome) e bambini e bambine che si avviano verso la tipica costruzione dei villaggi pueblo – riproducono i più abusati stereotipi, con l'intera composizione incorniciata da decorazioni tradizionali indiane ma dagli americanissimi colori bianchi rossi e blu.¹⁸

Nel complesso, i manifesti dei "war bonds" spaziano più di altri in ambienti diversi, da famiglie rurali a quelle di operai e impiegati, da giovani donne a coppie di anziani. Il pubblico da raggiungere è pressoché illimitato, senza barriere di classi sociali, professione, età. Le donne in genere convogliano il messaggio di un impegno generoso per i propri figli, in tenera età o adulti o "per tutto ciò che ci è caro", una formula "all inclusive" – tra famiglia, patria, ideali di giustizia – e che sembra lasciare libertà di scelta per il fine che si vuole perseguire acquistando le obbligazioni.

Pericolo donna

Questa atmosfera di fattiva collaborazione che si vuole suscitare si interrompe bruscamente con i manifesti che riguardano lo spionaggio. Sebbene il fine sia quello di un'attenta vigilanza, le donne sembrano essere le maggiori responsabili di atteggiamenti gravemente dannosi. Per esempio, la grafica riproduce con un "Ricerca! Per omicidio" cubitale il modulo dei ricercati, all'interno del quale vi è la foto di una donna in bianco e nero, dallo sguardo astuto e maligno le cui "parole disattente costano vite".¹⁹ Altrove, un marinaio che abbraccia una giovane viene perentoriamente avvertito con un "Marinaio stai attento!"²⁰

18. Record MPW00167 (MPL).

19. Record MSP02671 (UML).

20. E448.19 a43 (MHS).

Tutti i ruoli positivi fin qui accreditati alle donne o calati dall'alto con lusinghe e nobili incitamenti, si dissolvono in queste immagini di totale disfattismo, se non intenzionale, certamente poco avveduto, che indica atteggiamenti sciocchi e superficiali. Ma è con i manifesti sulle malattie veneree che l'immagine della donna cambia del tutto. Come forse nel caso dello spionaggio anche in questi le donne in questione sono di paesi al di fuori dell'America, nelle varie zone di guerra, sebbene non venga diplomaticamente esplicitato.²¹ La virtù statunitense, immune da contagi malefici, contro la corruzione di altre nazioni, viene allora messa in primo piano con puritano fervore. Ma risulta comunque essere sempre la donna, anche se non americana, il pericolo da cui fuggire, il male che si offre con volti viziosi, accesi dal trucco pesante, a sani combattenti: "Trappola esplosiva – sifilide e gonorrea", "Può rivelarsi ... un mucchio di guai – sifilide e gonorrea", "Le malattie veneree ricoprono la terra".²² L'uomo compare come vittima o come persona poco accorta, se non usa i dovuti accorgimenti: "Le malattie veneree sono andate in guerra" o "Le malattie veneree aiutano il nemico".²³

Dai colori rosso fiamma a quelli sinuosi di ombre o dai lividi bagliori notturni si passa a tutta una serie di schizzi a matita in bianco e nero in cui la malattia venerea in generale o più specificatamente la sifilide e la gonorrea prendono le sembianze di donne procaci, elegantemente vestite, più o meno discinte, che si offrono in stanze o per strada, con il volto che in alcuni poster viene presentato con i segni della decomposizione, mentre sull'uniforme del soldato compare la scritta "I giovani, i coraggiosi, i forti".²⁴ I tratti scuri dei disegni, l'abilità dell'artista nel costruire situazioni facilmente riconoscibili di "adescamento", quella sorta di etichetta con il nome delle malattie, variamente posta sui vestiti delle donne, non lasciano spazio a un processo comunicativo più mediato: il drammatico legame causa-effetto viene immediatamente recepito, anche per il realismo delle scene presentate in contesti del tutto familiari come vicoli o interni di bordelli. Donna=male, donna=nemico è l'equazione prevalente, mentre ai soldati viene solo consigliato un comportamento igienicamente appropriato per il loro personale benessere e quello di eventuali mogli e figli, anche se "la sifilide avrebbe potuto distruggere la mia casa, ma... il dottore s'è accorto della mia infezione e medicazioni regolari hanno salvato me e la mia famiglia" è la didascalia di un sereno quadretto appunto con madre e prole in una casa accogliente. L'accento quindi è sempre sull'aspetto che riguarda la salute fisica: la donna non viene investita di altri problemi di natura morale o semplicemente di natura affettiva.²⁵ L'avvertimento si allarga anche all'aspetto patriottico, perché la donna che infetta è vista come un agente nemico con le sembianze della morte che distrugge gli "sforzi di guerra degli USA" o come un'afflitta "Ame-

21. Ma in un manifesto con l'immagine di una bambina e la scritta "Non uccidere suo padre con parole disattente" contrasta con il fatto che si tratta di persone non statunitensi e al di fuori del territorio nazionale. (E448.19 a7, MHS).

22. Record MSPSWHP0129, MSPSWHP01131, MSPSWHP01125 (UML).

23. Record MSPSWHP0222 e MSPSWHP0228 (UML).

24. Record MSPSWHP0140, MSPSWHP0171, MSPSWHP0139, MSPSWHP0136, (UML).

25. Record MSPSWHP0100 (UML).

rica” che apostrofa maternamente due soldati seduti ai suoi piedi: “Ragazzi, le vostre fidanzate, vostra moglie o i vostri genitori potrebbero non sapere mai se contraete una malattia venerea – ma io lo saprò e ne soffrirò”.²⁶

Lavori di guerra

Altrettanto intensa e ampia è la propaganda riguardante il “war work” dove la donna ritorna protagonista positiva, cercata e lusingata per fare il lavoro degli uomini. La sua immagine è di nuovo quella che trasmette forza, abilità, pronta a impegnarsi nei lavori più duri e difficili con buona volontà e spirito cooperativo.

Non ci sono più volti in primo piano che guardano invitanti l’obiettivo, o in lontananza verso un futuro carico di promesse. Le dimensioni delle figure sono infatti ridotte e al centro del manifesto compaiono quasi sempre le mani, con guanti da lavoro o assai curate e rosse di smalto, per non negare un tocco di femminilità e allo stesso tempo per sottolineare il contrasto tra quelle mani di donna e ciò che esse fanno: ancora una volta, come nel caso delle donne nell’esercito, la prima cosa che deve catturare subito lo sguardo è l’accostamento inconsueto tra donna e oggetto. È per questo che i poster che hanno una tale rappresentazione sono in genere colmi di dettagli: trapani, avvitatori, macchinari, assemblaggio di cabine di aerei. Non c’è lo sfondo popolato di altri soggetti che stabiliscono un legame: l’occhio e la mente si devono posare su *quel* momento e *quello* spazio, per intensificare l’aspetto realistico che la scena presenta, aspetto che si prefigge anche di imporre un senso di urgenza per rispondere affermativamente all’invito dell’Employment Service e altri enti governativi.²⁷

Anche l’impiego del colore dà forza all’elemento realistico: non più chiaroscuri di metaforizzate lontananze, radiosi futuri o accensioni cromatiche sulla brutalità della guerra, bensì il grigio acciaio dei macchinari che sembra quasi segnare una linea di continuità con il corpo della donna chino su di loro. Eppure, nonostante le didascalie mirino a solleticare, come al solito, un senso di orgoglio (“Le donne e la guerra. Non possiamo vincere senza di loro”, “Più DONNE che lavorano, prima VINCEREMO”, “Lei è una WOW”), le donne non sono che delle sostitute per fare il lavoro “LUI ha lasciato”.²⁸ La fine della guerra le riconsegnerà alle occupazioni di moglie e di madri. La nuova identità rimane transitoria, senza proiettarsi verso una significativa evoluzione di ruoli nonostante l’impegno e l’abilità dimostrati.

La serie di sette manifesti dal titolo “Jenny on the job” è fortemente didascalica e l’artista disegna una vivace, giovane donna in tuta con tratti leggeri e stilizzati, accompagnandola per tutto l’arco della giornata, dal nuovo lavoro a un sereno riposo notturno. I vari poster alternano scene di lavoro con incursioni in altri ambienti quasi per tracciare – più che seguire – il percorso ideale di una tale giornata.

26. Record MSPSWHP0141 (UML) e MSPSWHP0138 (UML).

27. Record MSP00088, MPW00067 (MPL), E448.19/a97, E448.19/a1, E448.19/b43 (MHS).

28. Record MSP00088 (MPL). Per il significato di WOW e il gioco di parole si veda la nota 31.

Una prima concessione alla vanità femminile disegna Jenny mentre, come dice la descrizione della scheda, “si prova i suoi indumenti da lavoro – tute, berretti e guanti”, indossati con eleganza come se di fatto fossero una graziosa alternativa al suo guardaroba, più che abiti da lavoro.

Poi l’attitudine alla pulizia domestica si trasferisce nei bagni della fabbrica mentre la ragazza li osserva con sguardo severo, “La casa non è mai stata così: teniamo puliti i nostri bagni”.

Nell’intervallo per il pasto “mangia quanto mangerebbe un uomo”, un primo confronto diretto a suo favore con l’energia maschile, il termine di paragone fondamentale, tanto che nella successiva illustrazione viene istruita su come alzare pesi e di seguito consigliata a usare tacchi bassi per spingere un carrello carico di cassette. L’ovvietà di questi avvertimenti la confina in una dimensione chiusa e stereotipata, come se l’immagine della donna rimanesse immutabile nell’abbigliamento e nell’atteggiamento, priva del minimo buon senso per affrontare nuove situazioni.

Gli ultimi tre manifesti aprono una finestra su come Jenny trascorre il tempo dopo la giornata di lavoro: dapprima sotto la doccia, per mantenersi “fresca come una rosa”, con la tuta bene in vista su una sedia, poi mentre pattina felice all’aria aperta, infine a letto per un meritato “beauty sleep” con bigodini e foto del “suo” soldato sul comodino.²⁹

Il messaggio che sintetizza le sette illustrazioni mette in evidenza come in fondo Jenny non perda niente delle sue abitudini e della sua femminilità. Il pubblico di ragazze, e non di donne mature cui è destinato, viene così immesso e poi guidato in una giornata di gioiosa laboriosità. L’esile figura da cartone animato di Jenny, che si muove con scioltezza tra le varie incombenze quotidiane, conferisce alle illustrazioni una giovanile vivacità del tutto appropriata e invitante proprio per quel tipo di pubblico.

Ma l’icona regina delle donne impiegate nei lavori di guerra è la riproduzione di un dipinto comparsa sulla copertina della “Saturday Evening Post” del 29 maggio 1943 a opera di Norman Rockwell.³⁰ La modella che posò per lui era una telefonista di diciannove anni, Mary Doyle, di Arlington, nel Vermont, della quale irrobustì notevolmente, come vedremo, figura e viso. La storia di questo dipinto è parte integrante di tutta la propaganda con figure femminili durante la Seconda guerra mondiale.

29. In successione i sette poster di “Jenny on the job”: MSP02355, MSP02234, MSP02356, MSP02361, MSP02360, MSP02358, MSP02359, MSP02357. “Beauty sleep” è “il sonno che ti fa bella”.

30. Norman Rockwell (1894-1978) studiò arte a New York con Thomas Fogarty e George Bridgman, dai quali imparò i rudimenti per l’illustrazione e il disegno commerciale. A sedici anni produsse i primi biglietti di auguri natalizi, e sempre in giovane età, venne assunto come direttore artistico della “Boy’s Life”, la rivista ufficiale dell’organizzazione dei Boy Scouts. Insieme

ad altri artisti con i quali aveva aperto uno studio, iniziò a creare lavori per “Life”, “Literary Digest” e “Country Gentleman”. Nel 1916, a ventidue anni, disegnò la prima illustrazione per la “Saturday Evening Post”. Nei successivi 47 anni apparvero altre 321 copertine per la stessa rivista a opera dell’artista. Nel 1943, ispirato dal discorso del Presidente Franklin Roosevelt al Congresso, dipinse la famosa serie *Four Freedoms* che fu pubblicata in quattro consecutivi numeri della rivista. L’interpretazione di Rockwell della *Freedom of Speech, Freedom of Worship, Freedom from Want, Freedom from Fear* ebbe un

Eroine

Il personaggio di "Rosie the Riveter" – Rosie la rivettatrice, che doveva assurgere al ruolo di eroina della cultura popolare statunitense al pari di Paul Bunyan e di Johnny Appleseed – compare per la prima volta come simbolo di donna addetta ai lavori di guerra in una canzone del 1942 e in un film promozionale del governo con una vera operaia che interpreta se stessa.³¹ Ma fu con la pubblicazione del dipinto di Rockwell (ispirato forse dalla canzone) sulla "Saturday Evening Post" che il personaggio ebbe un immediato impatto nella pubblica immaginazione, in quanto quel dipinto/illustrazione riassumeva in sé tutte le caratteristiche della donna lavoratrice che sostituiva gli uomini al fronte anche nei lavori più pesanti.³² Infatti la figura massiccia di una giovane troneggia seduta su un macchinario a mo' di sgabello, con una tuta di tessuto pesante e la maglietta con le maniche arrotolate che mette bene in vista i suoi muscolosi bicipiti. È ripresa in un momento di pausa per la colazione, con un sandwich nella mano alzata e l'altra che regge la "lunch box", col suo nome, posata sul suo ampio grembo, come la macchina rivettatrice. Ai piedi, leggermente incrociati, calza dozzinali mocassini che premono, quasi con studiata indifferenza, una copia in cattivo stato del *Mein Kampf* di Adolf Hitler. Sulla fronte gli occhiali da lavoro e più indietro sulla testa, la visiera protettiva.

enorme successo popolare. I lavori furono portati in giro in tutti gli Stati Uniti, sponsorizzati dalla "Saturday" e dal US Treasury Department, per promuovere la vendita di "war bonds", vendita che ammontò a più di 130 milioni di dollari. Nel 1963 cessò la sua collaborazione con la "Saturday", e iniziò a lavorare per "Look", allargando i suoi interessi alla lotta dei diritti civili, a quella contro la povertà e mostrando inoltre grande entusiasmo per la corsa americana dell'esplorazione dello spazio. Nel 1973 i suoi lavori vennero ospitati presso la Old Corner House Stockbridge Historical Society (Massachusetts), divenuta in seguito il Norman Rockwell Museum. Nel 1977 fu insignito della più alta onorificenza civile, la Presidential Medal of Freedom, e prima ancora, nel 1960 aveva affidato le sue memorie a una autobiografia, *My Adventure as an Illustrator* (Doubleday, New York 1960), scritta in collaborazione con il figlio Thomas.

31. La canzone "Rosie the Riveter", scritta da Redd Evans e John Jacob Loeb, fu incisa dal gruppo musicale di Kay Kyser. Il ritornello sintetizza la sua giornata lavorativa: "All day long / Whether rain or shine / She's a part of the assembly line. / She's making history, / Working for victory, / Rosie the Riveter / Keeps a sharp lookout for sabotage, / sitting up there on the fuselage, / That little girl will do more than a male will do... / There's something true about, / Red, White, and Blue about, / Rosie the Riveter" ("Per

tutto il giorno / Che piova o ci sia il sole / Sta alla catena di montaggio. / Sta facendo la storia, / Lavorando per la vittoria, / Rosie la rivettatrice / È sempre sul chi va là per i sabotaggi, / Seduta lassù sulla fusoliera, / Questa piccola ragazza fa più di quanto fa un uomo... / C'è qualcosa di vero, / C'è qualcosa di Rosso, Bianco e Blue / in Rosie la rivettatrice"). In seguito al successo di questa canzone, una vera Rosie fu ingaggiata dalla star di Hollywood Walter Pidgeon: durante un viaggio promozionale per la Ford-Divisione Aerei, incontrò in una fabbrica di Ypsilanti nel Michigan una rivettatrice che lavorava alla catena di montaggio e su proposta dello stesso attore prese parte al film di cui sopra.

32. Come già detto, il dipinto originale fu usato nella campagna per finanziare gli sforzi bellici. La "Saturday Evening Post" nel 1943 lo donò all' US Treasury Department Second War Loan Drive. In seguito fu esposto in molti negozi e vinto con una estrazione da Mrs. P.R. Eichenberg di Mt. Lebanon, Pennsylvania. Venne acquistato poi per ragioni pubblicitarie dalla Chicago Tool Company di New York. Ceduto a una galleria, fu venduto a un privato per 2 milioni di dollari. Nel maggio del 2002 è stato messo all'asta dalla Sotheby di New York e in meno di tre minuti venduto alla Elliott Yeary Gallery di Aspen, Colorado, per quasi 5 milioni di dollari. Il copyright per le riproduzioni in qualsiasi forma appartiene alla Curtis Publishing di Indianapolis.

Nonostante la mole e gli abiti da lavoro maschili, tocchi di ricercata femminilità si notano nei capelli ricci ben tenuti, nelle mani curate, fard sulle guance paffute, rossetto sulle labbra, e un fazzolettino di pizzo che spunta dalla tasca. Ma è la sua espressione che esalta e riassume in sé con icasticità comunicativa e fulmineità grafica tutti i dettagli della sua figura: con il volto leggermente rialzato e rivolto a sinistra, guarda lontano con occhi socchiusi, quasi con un'aria di sufficienza, a dimostrazione di un'estrema sicurezza in vesti così insolite per una donna. E se ha sotto i piedi il "breviario" nazista, Rosie ha sopra la testa un'aureola che si staglia contro stelle e strisce che coprono fluttuanti l'intero spazio dietro di lei. Tale tocco finale è il sigillo intensamente espressivo della bontà della causa cui la giovane si dedica. Nello stile di Rockwell, l'intera composizione è una sorta di gioco tra l'irriverente e l'umoristico che si uniscono però al forte messaggio di orgoglio patriottico.

La forza propagandistica di questa immagine risiede proprio nell'unione di tali componenti, al di là di una retorica stantia. L'elemento umoristico sembra alleggerire e dare respiro a un'atmosfera di generale, duro impegno a livello nazionale e alla drammaticità della guerra. È inoltre una sfida a ciò che il popolo americano può fare in tempi duri e difficili. La prestanza fisica di Rosie e la determinazione con cui orgogliosamente mostra se stessa tra muscoli e rossetto, le spille promozionali sul petto con il classico bandana WOW, il pesante ribattitore in grembo, da cui non si separa nemmeno mentre mangia, quasi emblema della sua nuova identità, sono tutti elementi che convogliano un messaggio di forza e di convinto patriottismo.³³

Il ritratto originale e la copertina della "Saturday" – come le "Four Freedoms" dello stesso artista – ebbero un largo impatto, come già accennato, presso il pubblico americano. Rosie the Riveter divenne il simbolo assoluto del contributo delle donne allo "sforzo bellico".³⁴ La sua diffusione fece sì che alcuni riconobbero in quella posa quasi regale una genesi compositiva illustre, quella del profeta Isaia dipinto da Michelangelo nel Giudizio Universale della Cappella Sistina. Incontestabile la perfetta

33. WOW (Women Ordnance Worker) compare in molti manifesti, tra cui uno con l'immagine di un'altra Rosie creata da J. Howard Miller nel 1942, con la manica tirata su e il braccio alzato mentre mostra i muscoli in tensione, e con la famosa scritta "We Can Do It" (Possiamo farlo). Il bandana divenne il tratto distintivo delle oltre 85.000 donne che lavorarono presso l'Ordnance Department, che in un avviso del luglio/agosto 1943 così lo reclamizzava: "...e porta la WOW bandana. Resistente all'acqua. Lavabile. A prova di polvere. La WOW bandana rispetta gli standard dell'esercito USA ed è un attraente, sicuro e unificante copricapo che identifica le donne della Women Ordnance Workers. Un quadrato di circa 27 pollici, è disponibile in rosso d'ordinanza con insegne d'ordinanza bianche, oppure in bianco, con insegne rosse d'ordinanza. Tutte le donne della vostra fabbrica ne vorranno uno. È uno 'WOW' per il mora-

le! \$ 3,75 la dozzina, al netto delle spese di spedizione [...]. Prodotto con l'autorizzazione dello Army Ordnance Department. Siamo disponibili per informazioni. BRIAN FABRICS CORPORATION, 1441 BROADWAY, NEW YORK CITY". L'altra organizzazione creata dal Congresso per provvedere alla sostituzione degli uomini al fronte nei lavori non direttamente connessi con l'industria di guerra fu la WAAC (Women's Auxiliary Army Corps) che non ebbe all'inizio uno status militare. Nel 1943 divenne invece parte dell'esercito con il nome WAC (Women's Army Corps). Cfr. il sito goordnance.apg.army.mil.

34. Esiste a tutt'oggi un "Rosie the Riveter Trust" con annesso il "Rosie the Riveter World War II Home Front National Historical Park" nella San Francisco Bay presso Richmond dove si trovavano i cantieri navali che costruirono navi da guerra e lo storico Ford Assembly Building dell'architetto Albert Kahn costruito nel 1939.

somiglianza delle due figure, nell'atteggiamento e nella delineazione dei tratti del corpo. Ciò aggiunse un elemento di piacevolezza e divertimento per questa fusione di sacro e profano e l'ovvia conseguenza fu quella di caricare il dipinto di ulteriori significati, lasciando del tutto da parte le ragioni per cui l'artista aveva copiato, di proposito o meno, il modello famoso: così come Isaia fu chiamato da Dio per convertire i peccatori e schiacciarli sotto i piedi, allo stesso modo Rosie schiaccia sotto i suoi "penny loafers" (una specie di mocassini) i mali del nazismo. Così come virtù e giustizia vengono definite nella profezia di Isaia il possente braccio destro di Dio, allo stesso modo i muscolosi avambracci di Rosie danno forza agli stessi ideali.³⁵

La trasposizione di un modello celebre in un'opera di propaganda viene accettata quindi con divertita sorpresa e ne allarga inaspettatamente i confini. La pressante campagna di reclutamento delle donne trova in Norman Rockwell un abile esperto di "mass communication" per l'attenta strategia descrittiva di dettagli familiari, per saper individuare aspetti umoristici, sottolineando benevolmente piccoli vizi e debolezze nella sapiente delineazione di volti e atteggiamenti di una "middle class" tutto sommato serena e dedita alla celebrazione dei riti tradizionali nella sterminata provincia americana e nelle sue "Main Streets". Le illustrazioni di Rockwell sono una sorta di *storytelling* di vite ordinarie, cosa che traspare in fondo anche nel ritratto di Rosie per la completa immedesimazione e sicurezza in quello che fa, che può cogliere di sorpresa chi guarda ma non lei stessa, esattamente il messaggio che le donne erano chiamate a recepire nell'adempimento di quello che doveva essere considerato un loro dovere.

Infatti alla fine della guerra, nel 1945, oltre 6 milioni di donne lavoravano nelle "war-related industries" – dal 20 per cento del 1941 al 36 per cento nel 1945. "First child care centers" cominciarono a nascere in prossimità o all'interno delle fabbriche per aiutare le madri lavoratrici. Alcune industrie fornirono ulteriori servizi come spacci, lavanderie, cibi pronti a costi ridotti, visto che i lucrosi guadagni derivanti dai contratti di guerra permettevano tali facilitazioni. Un ingresso così massiccio di forza lavoro femminile non venne tuttavia sempre accettato solo per ragioni patriottiche, ma anche per pressanti bisogni di carattere economico, sia da parte di operaie bianche, sia anche da afroamericane e da altre ancora appartenenti ai vari gruppi etnici. Esse stranamente non compaiono mai – o quasi mai – nella propaganda, per quanto ci è stato possibile notare. La loro presenza è comunque del tutto insignificante rispetto alle centinaia di immagini di donne bianche, mentre al fronte vi era un numero rilevante di soldati di colore che, come gli altri, avevano lasciato a casa moglie e figli. Ma non si invita esplicitamente a lottare per questi soldati nello "home front" per il lavoro "che lui ha lasciato", assorbendo invece tutti nella razza della cultura dominante.³⁶

35. Per tutte le informazioni storiche su Rosie, qui e altrove, si rimanda al sito dell'organizzazione di cui sopra, rosietheriveter.org/. Nel corso di questa nostra ricerca abbiamo rintracciato altre evidenti rielaborazioni di opere famose, come quella, ad esempio, della "Pietà" di Michelangelo (E435.13 a3, MHS) e la foto di

Dorothea Lange "Migrant Mother" (E448.11 a43, MHS).

36. Per un'analisi dettagliata delle donne lavoratrici in tempo di guerra si vedano: Penny Colman, *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II*, Turtleback Books, New York 1998; Maureen Honey, *Crea-*

La propaganda in generale lancia anche invitanti richiami per quello che riguarda il futuro, come è documentato dalle scritte sui vari manifesti. Alla fine della guerra però la maggior parte dei posti vennero di nuovo occupati dagli uomini e le donne dovettero riprendere le abituali attività domestiche o trovare, se possibile, altre fonti di reddito.

Comunque la propaganda, suonata alla musica del patriottismo, fu trasformata dalle donne in un'esperienza importantissima, perché nel lavoro seppero riconoscere nuove forme di indipendenza psicologica, economica e sociale in senso lato per tutta una serie di comportamenti a esso collegati, anche se non del tutto manifestati. Furono modelli positivi che le aiutarono a immaginarsi un futuro diverso da quello obbligato all'interno delle mura domestiche, per non scomparire più nelle vicende di una famiglia o in enti a conduzione maschile. Entrare in certi spazi, occupare professioni e ruoli da sempre riservati agli uomini, ha trasformato la propaganda (o aggiunto alla propaganda) altre istanze e per fini diversi dalla propaganda stessa: non è stata solo una nuova organizzazione del lavoro, ma l'inizio o l'accelerazione di un profondo cambiamento nelle gerarchie familiari e nei ruoli sessuali. E se all'orizzonte vi erano comunque i "tranquillized Fifties", dominati da un crescente e vacuo benessere in un limbo di quiete ovattata e da un perbenismo di stampo borghese, anche l'esperienza acquisita con i "war jobs" contribuisce a dar forza, scorrendo forse in modo sotterraneo, a ciò che avverrà nei decenni successivi, o alla fine degli stessi anni Cinquanta per il sorgere di valori del tutto antagonisti: ad esempio, in termini squisitamente letterari, *On the Road* (1957) colpisce questa America invecchiata e assopita. Ma in fondo i segni premonitori della fine di un'epoca erano già apparsi in rapida successione passando per *The Man in the Gray Flannel Suit* (1955) di Sloan Wilson e *Walk on the Wild Side* (1956) di Nelson Algren, oltre a una rivisitazione della bandiera americana con la prima "Flag" nel 1955 di Jasper Johns per quello che riguarda l'aspetto figurativo.

Le molte Rosie the Riveter degli anni Quaranta, figure in via di emancipazione, si affacceranno sugli anni Cinquanta forse in silenzio, per il sollievo di una pace ritrovata e tuttavia con lo spettro minaccioso della guerra fredda, con il paese trasformato in una potenza mondiale, avvolto da uno strisciante conformismo sociale e confortanti stili di vita. Ma attingendo anche dall'eredità politica del secolo diciannovesimo che aveva fatto nascere significative rivendicazioni e dalla nuova identità acquisita negli anni del conflitto, le donne dei lavori di guerra contribuiscono a gettare un ponte verso il futuro, non solo quello di opportunità lavorative prospettato dalla propaganda, bensì quello che continuerà a decostruire le immagini dominanti della donna come entità subalterna verso la costruzione di una nuova soggettività femminile.

ting Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda during World War II, University of Massachusetts Press, Boston 1984; Judy Barrett Litoff, *American Women in a World at War: Contemporary Accounts from World War II*,

Rowman & Littlefield, New York 1996; Alice Kessler-Harris, *Out to Work: A History of Wage-Earning Women in the United States*, Oxford University Press, New York 2003.